



Search Console goes Data Studio

Power up für die Suchanalyse

Thomas Langnau
langnau@clicks.de

Wer von euch hat noch nicht...

... regelmäßig mit den Daten der Search Console (Suchanalyse)
gearbeitet?

Wer von euch hat noch nicht...

... gewusst, was das Google Data Studio ist?

Wer von euch hat noch nicht...

... mit dem Data Studio gearbeitet?

Wer von euch hat noch nicht...

... Search Console Daten im Data Studio visualisiert?

Wer von euch hat noch nicht...

... Daten über die GSC Api exportiert und in Excel/Sheets/R/Tableau usw. verarbeitet.

Mein Dashboard:

www.clicks.de/gsc-datastudio-dashboard

Search Console Analyse

Search Console Property wählen

▼

neu laden(F5), wenn Daten nicht angezeigt werden.



Willkommen auf dem Search Console Analyse Dashboard von Clicks.de

Das Dashboard soll SEOs ein paar Zusatzanalysen und Visualisierungen für Search Console Suchanalyse Daten bieten, nur über Exporte und Visualisierungstools erreicht werden können.

Um auf vielen Seiten Filter benutzen (blaue Boxen), um die Analysen noch mehr einzuschränken. Wenn du eine Filterung für später speichern willst, lege dir einfach ein Lesezeichen an (oder speichere dir die URL).

Wähle oben deine Search Console Property aus und los geht's.

Erste Schritte im Data Studio mit GSC Daten

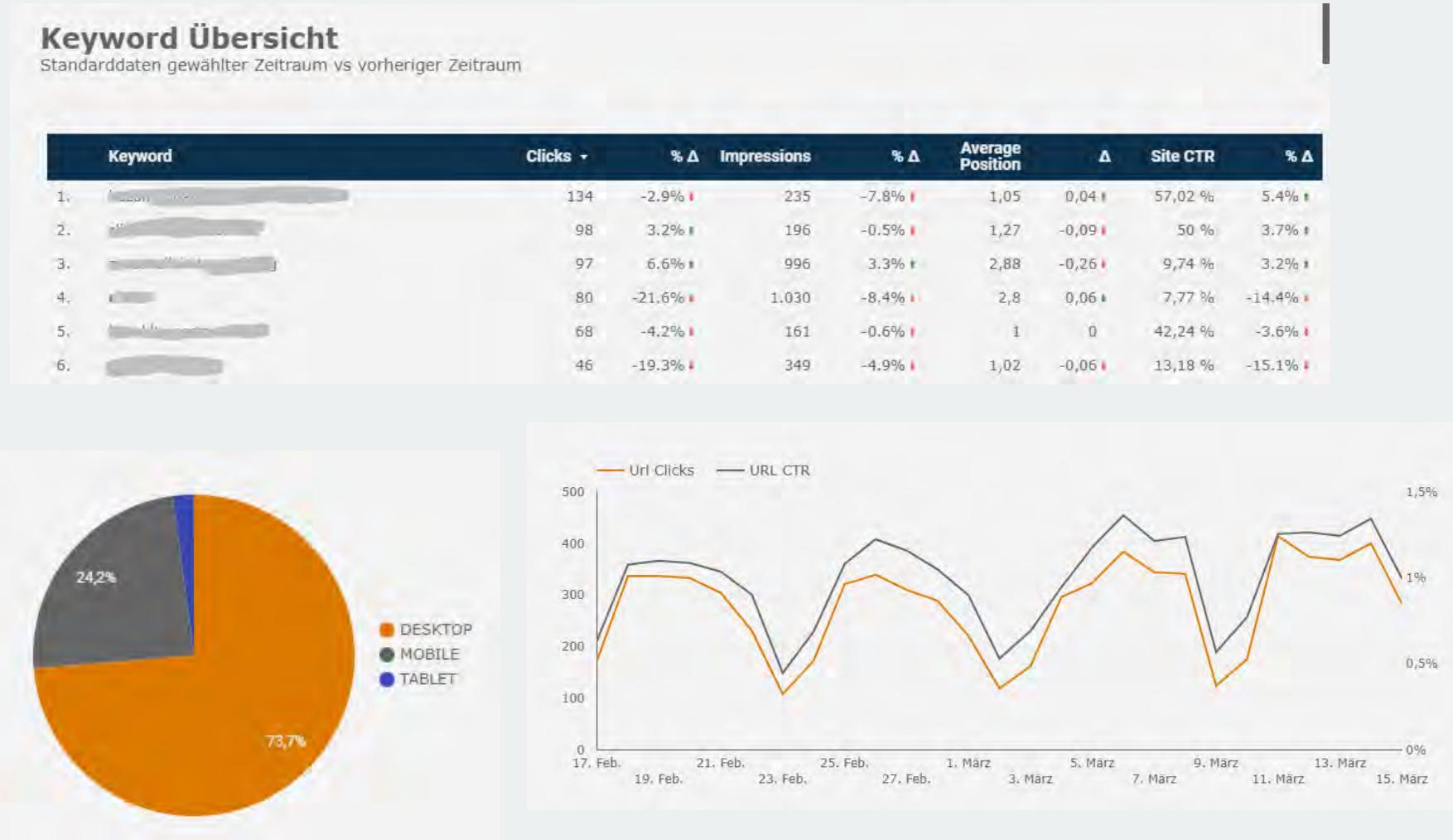


Diagramm > Tabelle

DATEN **STIL**

Datenquelle: Search Console GSC

Dimension: **Keyword** (ausgewählt)

Messwert: **Clicks** (ausgewählt)

Zeilen pro Seite: 100

Summenzeile: Summenzeile einblenden

Sortieren: **Clicks** (absteigend)

Sekundäre Sortierung: Sortierung hinzufügen (Position glatt)

Standardzeitraum: Automatisch (16.02.2019 - 15.03.2019)

Vergleichszeitraum: Vorheriger Zeitraum

Filter: Filter 'Tabelle' FILTER HINZUFÜGEN

Verfügbare Felder: Suchbegriff eingeben

- Country
- Date
- Device Category
- Google Property
- Jahr
- Jahr Vorvorjahr
- Keyword
- Monat
- Monat als Doppelzahl
- Monat vorher Doppelz...
- Quartal
- Quartal - Wort
- Quartal HV Repla...
- Query
- Query Anzahl Wörter
- Replace Quartal
- Vorjahr
- Vorvorjahr
- W Frage
- Woche
- Wochentag
- Anzahl Queries
- Anzahl Tage
- Average Position
- Clicks
- CTR
- Impressions
- Position glatt
- Position_new
- Site CTR

not bad

A photograph of Barack Obama in a dark suit and bow tie, looking slightly to the left with a neutral, slightly weary expression. The background is dark and out of focus.

it could be better

Was kann/soll/will ein SEO mit Search Console Daten analysieren?

- Trafficentwicklung / Keywords und URL Performance
 - Schneller relevante Entwicklungen finden
- CTR Performance Monitoring
 - Gute und schlechte CTRs besser finden / Snippet-Änderungen verfolgen
- Keyword Kannibalisierung / Doppelrankings
 - Wo sind 2 URLs für ein Keyword in den SERPs und ist das problematisch
- Indexüberwachung
 - Habe ich URLs im Index, die dort gar nicht hingehören?
- Top Level Analyse / Metaanalyse
 - Auswertungen, die mir helfen, meine Seitenperformance im Ganzen zu verstehen

Intro zur Search Console im Data Studio

- Datenquelle / Dimensionen-Formelsammlung / Intro Data Blending

Search Console im Data Studio

Website Impression (mit Position / ohne URL)

Index	Feld	Typ
1	Date	Datum (JJJJMMTT)
2	Google Property	RBC Text
3	Device Category	RBC Text
4	Query	RBC Text
5	Country	Land
6	Clicks	123 Zahl
7	Impressions	123 Zahl
8	Site CTR	123 Prozent
9	Average Position	123 Zahl

URL-Impression (mit URL/ ohne Position)

Index	Feld	Typ
1	Date	Datum (JJJJMMTT)
2	Google Property	RBC Text
3	Device Category	RBC Text
4	Query	RBC Text
5	Country	Land
6	Landing Page	RBC Text
7	Url Clicks	123 Zahl
8	Impressions	123 Zahl
9	URL CTR	123 Prozent

Keine Bild Daten ☹

Weitere Dimensionen und Metriken für die Datenquelle

Position negativ

0-Average Position

Anzahl Queries

COUNT_DISTINCT(Query)

Query Anzahl Wörter

LENGTH(Query)-LENGTH(REPLACE(Query, ' '))+1

Weitere Dimensionen und Metriken für die Datenquelle

Pfad

CONCAT('/', REGEXP_EXTRACT(Landing Page , '^https://[^/]+/(.*).*'))

Pfadebene 1

REGEXP_EXTRACT(Landing Page , '^https://[^/]+/([^/]+)/')

Erster Parameter

CONCAT("?", REGEXP_EXTRACT(Pfad, '\\?([^\&]+)\\='))

Datei-Endung

CONCAT("", REGEXP_EXTRACT(REGEXP_REPLACE(Pfad, '\\?.+', ''), '\\.([^\&]+)'))

Weitere Dimensionen und Metriken für die Datenquelle Seite ohne Hashtag

Hilfsvariable: concat('/',REGEXP_EXTRACT(Pfad, '^/(.#\.*'))*
CASE WHEN REGEXP_MATCH(Pfad, ':*#\.*') THEN Seite ohne Hash-
Hilfsvariable ELSE Pfad END

Hostname

Hilfsvariable : concat(REGEXP_EXTRACT(Landing Page, '^([https://|^/]+)/.'),'/')*
CASE WHEN Pfad = "/" THEN Landing Page ELSE Hostname Hilfsvariable
End

Link zur Search Console

HYPERLINK(CONCAT("https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=",Hostname,"&breakdown=query&page=!",Landing Page),">GSC")

Data Blending – Kernfunktion für Data Studio Experts

Data blending brings data together by taking all of the records from the left data source and combining them with matching records from the right data sources (this is called a *left outer join*).



Data source "A"

Join keys

Region

+ Add dimension here

Additional dimensions and metrics

AUT Users

AUT New Users

Data source "B"

Join keys

region

+ Add dimension here

Additional dimensions and metrics

SUM population (2015)

+ Add any field here

Blended charts can include additional fields from all the data sources in the blended data source.

Website users in the United States by state

Region	Users	New Users
California	10.041	8.173
New York	2.054	1.734
Texas	1.229	1.076

Population in the United States by state

Region	population (2015)
California	39.144.818
Texas	27.469.114
Florida	20.271.272

Data Blend

Website users in the United States by state

Region	Users	New Users
California	10.041	8.173
New York	2.054	1.734
Texas	1.229	1.076
South Carolina	1.165	1.147
Washington	831	657
Illinois	819	707
Michigan	735	602

Population in the United States by state

Region	population (2015)
California	39.144.818
Texas	27.469.114
Florida	20.271.272
New York	19.795.791
Illinois	12.859.995
Pennsylvania	12.802.503
Ohio	11.613.423

Blended website and population data

Region	Users	population (2015)
California	10.041	39.144.818
New York	2.054	19.795.791
Texas	1.229	27.469.114
South Carolina	1.165	4.896.146
Washington	831	7.170.351

Data Blending – Search Console Daten verschmelzen

← Daten zusammenführen

Datenquelle: Search Console Clicks

JOIN-Schlüssel: Query

Dimensionen: Dimension hinzufügen

Messwerte: Impressions vorletzter Monat, Clicks vorletzter Monat, Position vorletzter Monat, Monat

Zeitraum: Automatisch, Benutzerdefiniert (01.01.2019 - 31.01.2019)

Filter: ADD A FILTER

Datenquelle: Search Console Clicks

JOIN-Schlüssel: Im property

Dimensionen: Dimension hinzufügen

Messwerte: Clicks letzter Monat, Position letzter Monat, Monat

Zeitraum: Automatisch, Benutzerdefiniert (Letzter Monat)

Filter: ADD A FILTER

WEITERE DATENQUELLE HINZUFÜGEN

→ Join Schlüssel auswählen

→ nur unbedingt benötigte Dimensionen verwenden!

→ Metriken umbenennen

→ Zeiträume auswählen



Data Blending – Search Console Daten verschmelzen

The screenshot shows two configurations of the 'Search Console Clicks' data source within a Data Blending interface. Both configurations are identical, featuring a 'JOIN-Schlüssel' (Query) and a 'Dimension hinzufügen' (Add Dimension) button. The 'Dimensionen' (Dimensions) section includes 'Country', 'Date', 'Device Category', 'Google Property', 'Jahr', 'Jahr Vormonat', 'Keyword', 'Monat', and 'Position'. The 'Messwerte' (Metrics) section includes 'Impressions vorletzter Mo...', 'Clicks vorletzter Monat', 'Position vorletzter Mo...', and 'Monat' (which is highlighted in blue). The 'Zeitraum' (Time Period) section shows 'Automatisch' (Automatic) and a date range from '01.01.2019 - 31.01.2019'. The 'Filter' section has an 'ADD A FILTER' button. The right side of the interface shows a 'WEITERE DATENQUELLE HINZUFÜGEN' (Add Another Data Source) button.

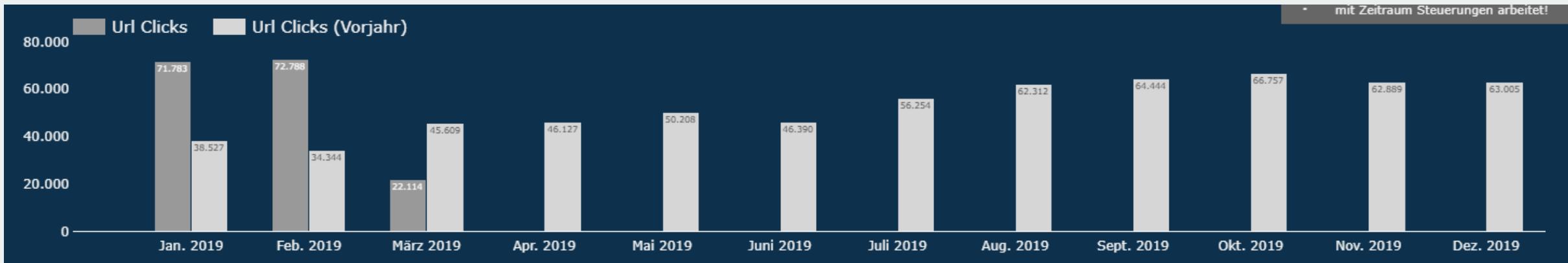
→ Filter auf Metriken können nicht mehr später in Tabellen angewandt werden (auf Dimensionen weiter möglich)

→ Filtern in der Blending Konfiguration (dieser Screenshot) funktioniert auch auf Metriken

Trafficentwicklung / Keywords und URL Performance

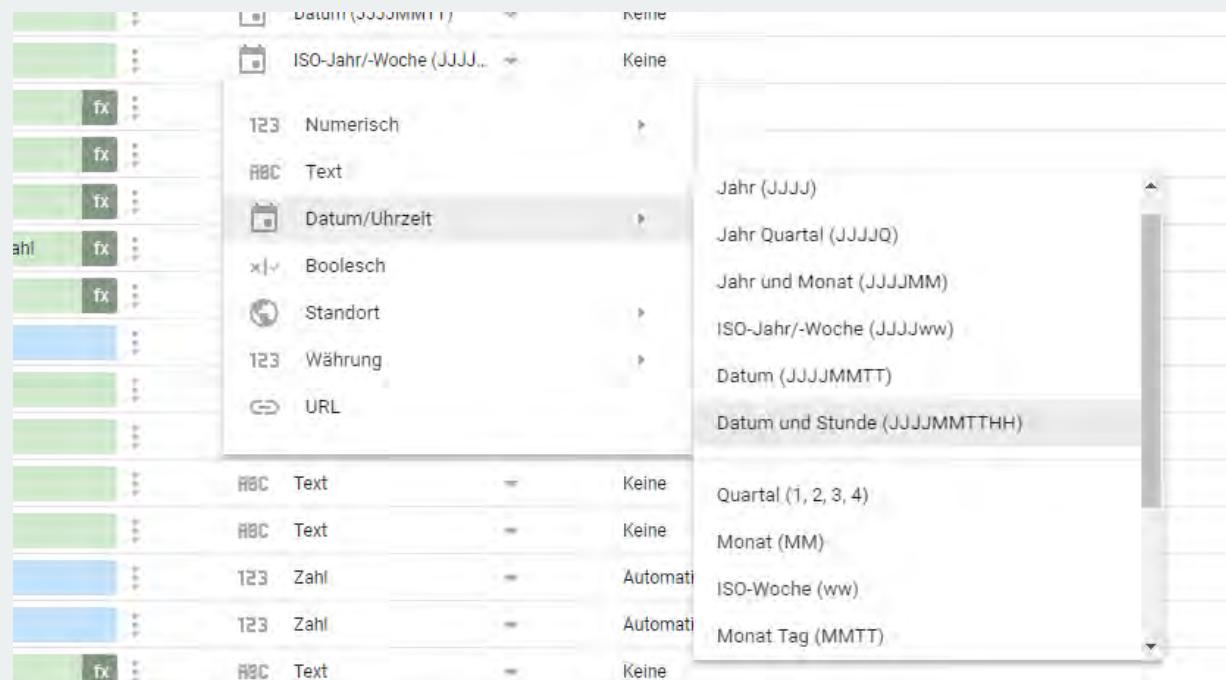
- Schneller relevante Entwicklungen finden

Trafficentwicklung - Balkendiagramm - Clicks pro Monat



Für andere Zeit-Dimensionen:

- "Date" duplizieren
- Kopie umbenennen (z.B. in Monat)
- einstellen auf „Jahr und Monat“



Trafficentwicklung – Filter auf Metriken

Schwellenkeywords

Keywords zwischen Position 10 und 25 nach Impressions

Query	Impressions	Average Position
... [REDACTED]	1,026	10,05
... [REDACTED]	941	15,51
b... [REDACTED]	832	11,3
b... [REDACTED]	694	15,01
... [REDACTED]	670	22,45

„normale“ Tabelle mit Filter =

Filter bearbeiten

Name	Quellenquelle
Schwellenkeywords mit 100 Impressionen	Search Console Clicks

Einschließen

AUT

Average Position

Zwischen (>= && <=)

10

25

UND

1. Wirtschaftlichkeit	449	10,35
2. Technik	438	11,05
3. Qualität	429	23,02
4. Markt	413	10,31
5. Vertragswirtschaftlichkeit	402	10,13
6. Technik + Qualität	384	15,35
7. Technik + Markt	365	15,75

Trafficentwicklung - Sortieren nach Veränderung (Delta)

Query	Impressions letzter Monat	Impressions vorletzter Monat	Impressions Veränderung
1. [REDACTED]	4.080	3.272	808
2. [REDACTED]	1.543	919	624
3. [REDACTED]	609	143	466
4. [REDACTED]	3.227	2.818	409
5. [REDACTED]	437	187	250
6. [REDACTED]	1.353	1.110	243
7. [REDACTED]	845	604	241
8. [REDACTED]	260	43	217

Data Blending „Website Property letzter Monat“ & „Website Property vorletzter Monat“
 Metrik in Tabelle erstellen (Impressionen letzter Monat – Impressionen vorletzter Monat)

Seite	GSC Link	Impressions letzter Monat	Impressions vorletzter Monat	Impressions Veränderung
1. [REDACTED]	->GSC	25.709	10.632	15.077
2. [REDACTED]	->GSC	25.617	16.361	9.256
3. [REDACTED]	->GSC	19.596	13.972	5.624
4. [REDACTED]	->GSC	13.207	9.301	3.906
5. [REDACTED]	->GSC	8.774	5.527	3.247
6. [REDACTED]	->GSC	11.177	8.928	2.249

Trafficentwicklung: Sortieren nach Veränderung (Delta)

Neue Keywords

Querys ohne im Impressionen im vorletzten Monat nach Impressionen im letzten Monat sortiert

Query	Impressions letzter Monat	Clicks letzter Monat	Position letzter Monat
...	1.251	0	78,1
...	611	0	83,2
...	157	0	92,48
...	140	0	87,84
...	102	0	94,68

Neue URLs

URLs ohne im Impressionen im vorletzten Monat nach Impressionen im letzten Monat sortiert

Seite	GSC Link	Impressions letzter Monat	Clicks letzter Monat
/blog/clicks-als-top-agentur-bei-google-zum-elevator-workshop-2019-unser-recap	->GSC		
/blog/internet-world-expo-2019-clicks-experten-vor-ort	->GSC		
/blog/hear-us-speak-clicks-als-sponsor-und-mit-drei-workshops-auf-der-campixx-2016	->GSC		
/blog/die-10-haeufigsten-seo-fehler-und-wie-wir-sie-vermeiden#Fehler-7-schlechte-URL-Strukturen-verwenden	->GSC		

Data Blending „letzter Monat“ & „vorletzter Monat“ // Filter auf Property (vorletzter Monat) „ist null“

Verlorene Keywords

Querys ohne im Impressionen im letzten Monat nach Impressionen im vorletzten Monat

Query	Impressionen vorletzter Monat	Clicks vorletzter Monat
...	96	0
...	80	0
...	76	0
...	58	0

Verlorene URLs

URLs ohne im Impressionen im letzten Monat nach Impressionen im vorletzten Monat

Seite	GSC Link	Impressionen vorletzter Monat	Clicks vorletzter Monat
...	->GSC	639	2
...	->GSC	238	0
...	->GSC	143	0

Anderes Data Blending „vorletzter Monat“ & „letzter Monat“ // Filter auf Property (letzter Monat) „ist null“

Trafficentwicklung – Streudiagramm mit Veränderung

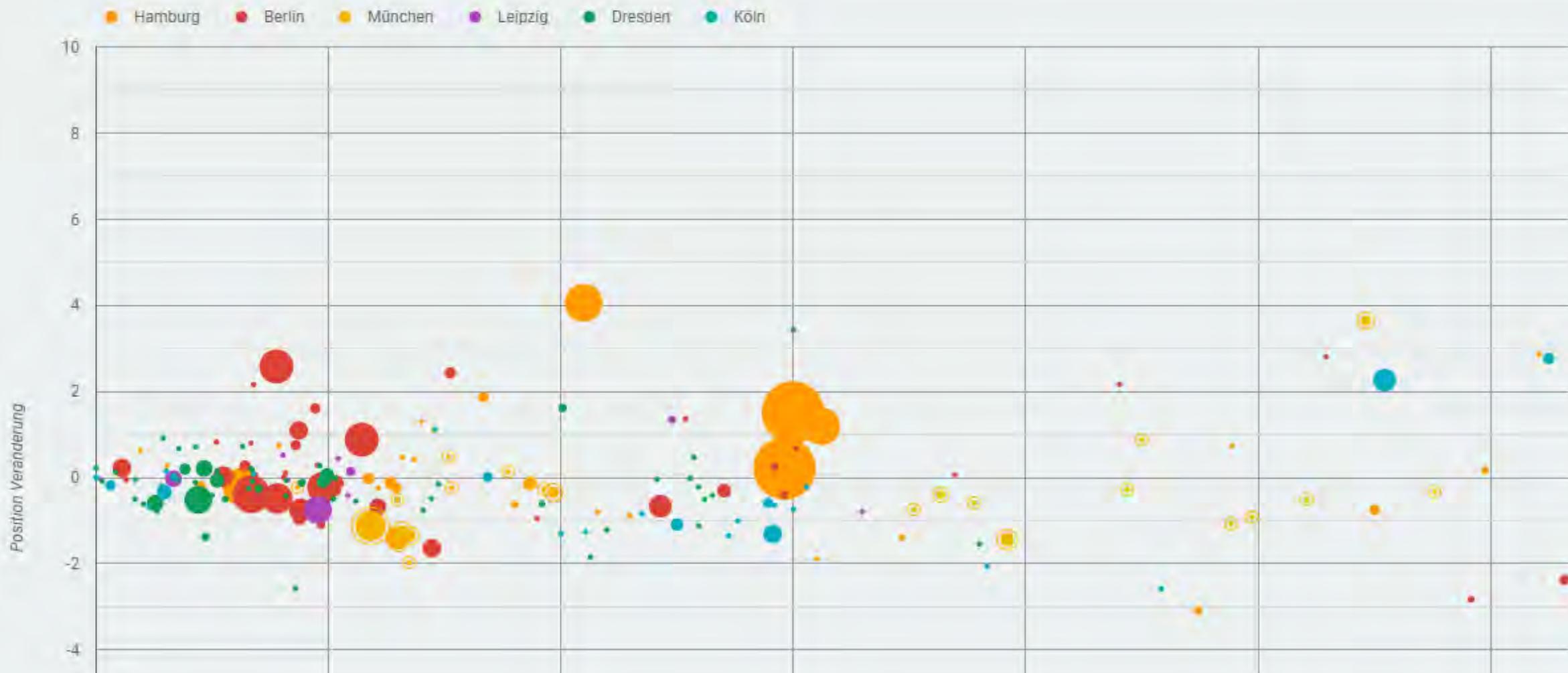
Keywords in der Positionsveränderungsmatrix

Jeder Punkt repräsentiert ein Keyword (bitte mit der Maus über einen Punkt fahren)

Keywords über der 0 Linie haben sich verbessert, Keywords darunter verschlechtert

Je schlechter ein Keyword im Ranking (letzter Monat), desto weiter rechts befindet es sich

je größer der Punkt, desto höher das Suchvolumen



Trafficentwicklung – Schwankung & Standardabweichung

Bisher haben wir die Durchschnitte bzw Summen von 2 Zeiträumen verglichen

Mit der Standardabweichung pro Tag können wir feststellen, bei welchen Keywords es INNERHALB unseres Zeitraumes zu starken Ranking-Veränderungen kam...

Query (ab 100 Impressionen)	Clicks	Impressions	Position	durchschnittliche Positionsschwankung pro Tag (Standardabweichung)	STD/AVG Position
1. [REDACTED]	7	101	7,04	10,9	1,3
2. [REDACTED]	1	131	5,45	5,96	1,15
3. [REDACTED]	5	267	19,16	15,63	1,1
4. [REDACTED]	0	167	5,62	6,12	0,93
5. [REDACTED]	2	329	10,13	10,76	0,72
6. [REDACTED]	0	1.270	28,9	38,57	0,7
7. [REDACTED]	0	1.418	14,45	15,7	0,69
8. [REDACTED]	1	107	12,1	8,12	0,69

Wie geht das im Data Studio:

- Blending mit 2 mal Website Property
- Query als Join Key
- Links zusätzlich „Date“ als Dimension + alle Metriken
- Rechts nur „Property“ als Konstante + Position
- In Tabelle Position von Left Join als Standardabweichung anzeigen.
- Zusatzmetrik in Tabelle = $STDDEV(Average\ Position\ left)/AVG(Average\ Position\ right)$

Trafficentwicklung – Schwankung & Standardabweichung

Bisher haben wir die Durchschnitte bzw Summen von 2 Zeiträumen verglichen

Mit der Standardabweichung pro Tag können wir feststellen, bei welchen Keywords es INNERHALB unseres
Zeitraumes zu starken Ranking-Veränderungen kam...



- Blending mit 2 mal Website Property
- Query als Join Key
- Links zusätzlich „Date“ als Dimension + alle Metriken
- Rechts nur „Property“ als Konstante + Position
- In Tabelle Position von Left Join als Standardabweichung anzeigen.
- Zusatzmetrik in Tabelle = $STDDEV(\text{Average Position left}) / AVG(\text{Average Position right})$

Trafficentwicklung: Wachstumsfaktor

Welche URLs (oder Keywords) entwickeln sich in letzter Zeit stärker?

(z.B. letzte 3 Wochen vs letzte 9 Wochen)

Data Blending mit mehreren Zeiträumen – Faktor als Tabellenmetrik

Wachstumsfaktor-Formel:

$-1 + ("Clicks \text{ letzte Woche}" + "Clicks \text{ letzte 3 Wochen}" / 3 + "Clicks \text{ letzte 9 Wochen}" / 9) / "Clicks \text{ letzte 9 Wochen}" * 3$

Seite	Clicks letzte 9 Wochen	Clicks Wachstumsfaktor	Impressions letzte 9 Wochen	Impression Wachstumsfaktor
1.	2.348	0	100.199	0,02
2.	2.170	0	28.923	0,06
3.	1.060	-0	25.540	-0,05
4.	1.044	0,1	13.421	0,07
5.	611	0,1	42.093	0,04
6.	509	0,1	33.236	0
7.	481	-0,1	5.356	0,1
8.	395	0,1	11.872	0,04
9.	324	0,1	9.352	0,02
10.	293	-0	3.386	-0,04

CTR Performance Monitoring

- Gute und schlechte CTRs besser finden / Snippet-Änderungen verfolgen

CTR Analyse – Streudiagramm für Unicorn/Donkey

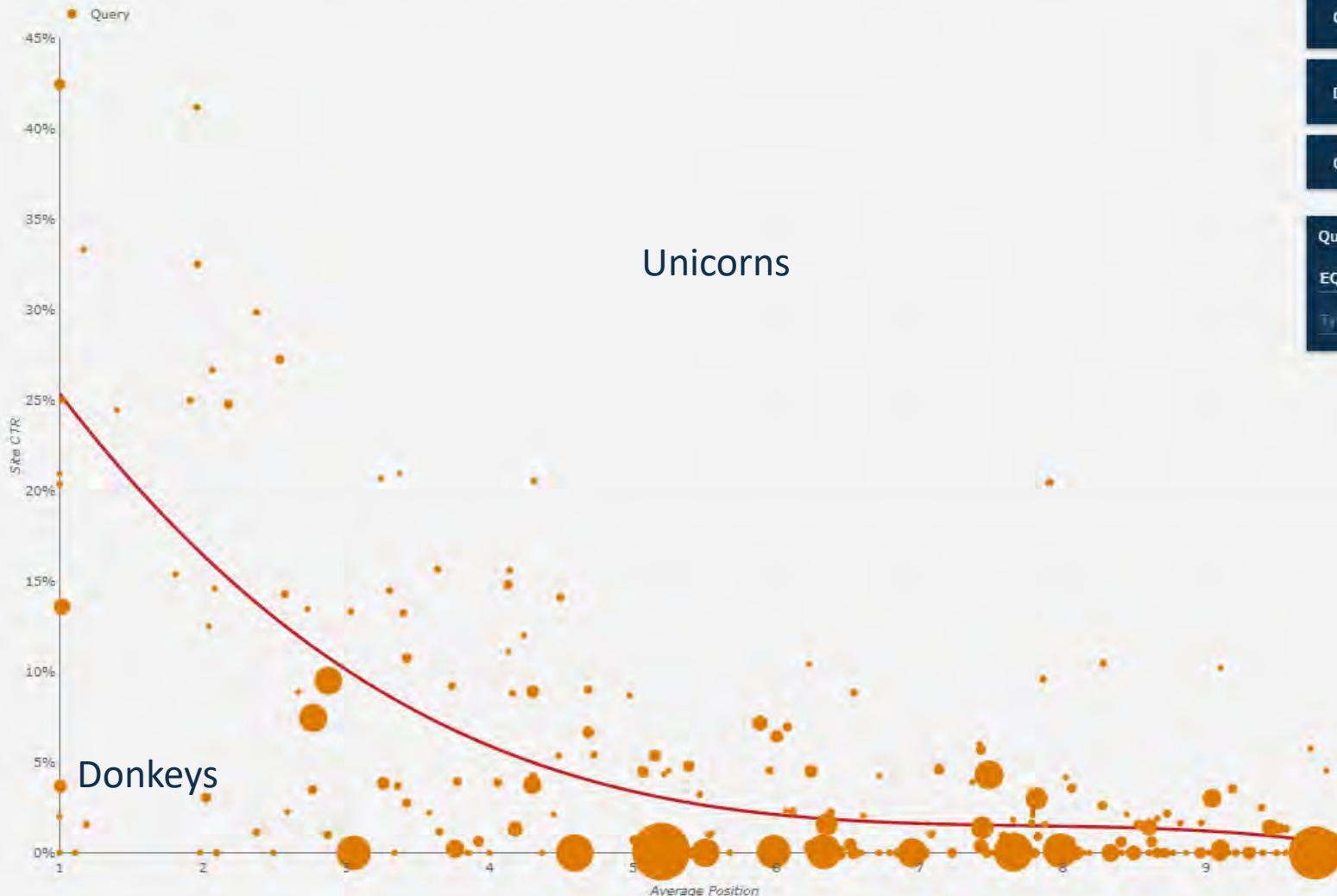
CTR Analyse

Für die Snippetoptimierung können hier Keywords gefunden werden, die besser oder schlechter als andere hinsichtlich CTR performen.
Größere Punkte = höhere Impressionen

Keywords über der roten Trendlinie = overperforming CTR

Keywords unter der roten Trendlinie = underperforming CTR

Die Trendkurve wird von stärkeren KW nicht mehr beeinflusst als von schwächeren (leider)
(als guter SEO wirst du natürlich nicht alle Keywords gleich betrachten und z.B. Brand Anfragen rausfiltern)



Filter

16.02.2019 - 17.03.1

Country

Device Category

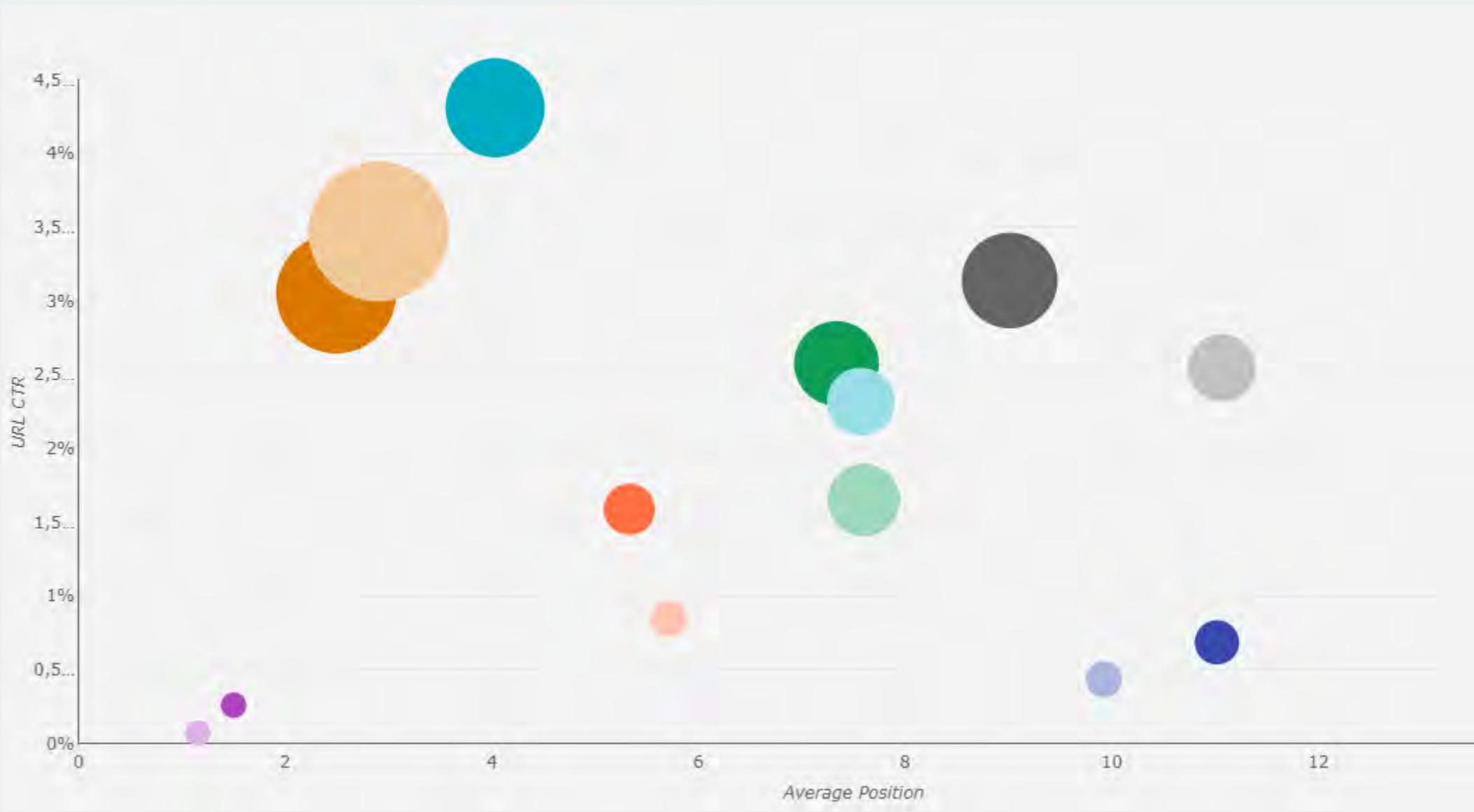
Query

Query EQUALS Type to search

← Filter immer benutzen 😊

← Trendkurve leider nicht gewichtet (nur Orientierung)

CTR Analyse – CTR Monitoring für Snippetänderungen



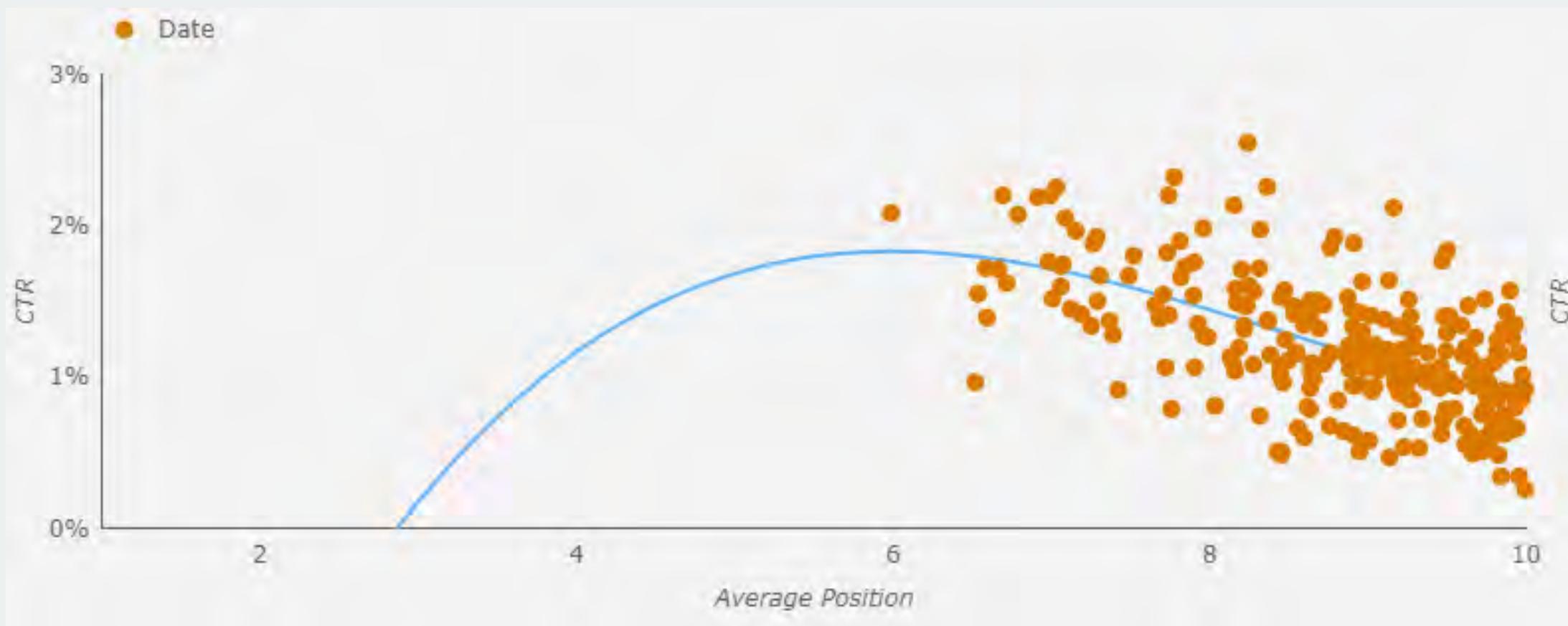
CTR Analyse - Streudiagramm für ein Keyword

Mit welcher Position hatten wir welche CTR für ein Keyword

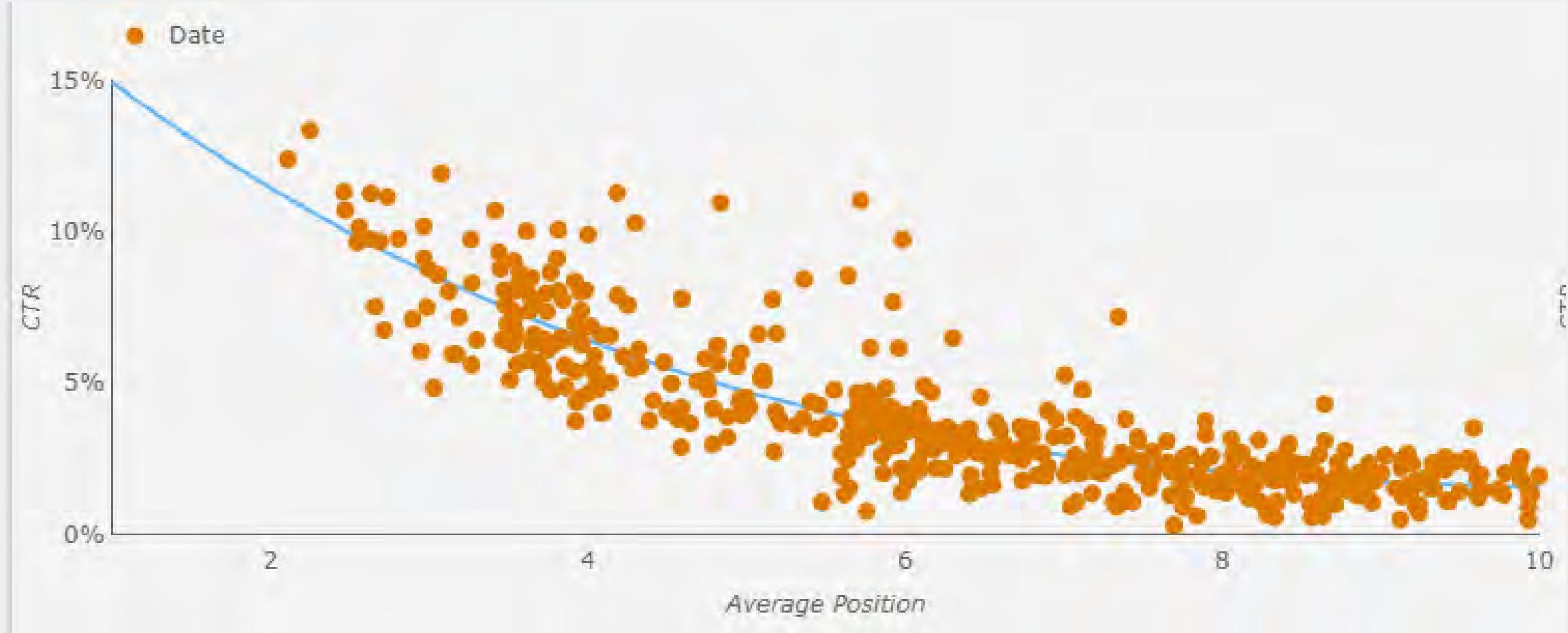
Jeder Tag ist ein Punkt

Abhängig von der Positionsentwicklung

schwierig bei Lokalen Keywords (in Berlin auf 1 / in Hamburg auf 9)



CTR Analyse - Streudiagramm für ein Keyword



Keyword Kannibalisierung / Doppelrankings

- Wo sind 2 URLs für ein Keyword in den SERPs und ist das problematisch

Kannibalisierung – Anzahl URLs pro Keyword > 1

Query	Anzahl URLs	Anzahl URL ohne #	Impressions	Url Clicks
bezahlte partnerschaft instagram	4	1	[redacted]	[redacted]
clicks online business	12	12	[redacted]	[redacted]
personalisierte werbung	5	1	[redacted]	[redacted]
bezahlte partnerschaft	4	1	[redacted]	[redacted]
clicks	22	22	[redacted]	[redacted]
website struktur	4	1	[redacted]	[redacted]

Tabelle mit Filter Anzahl URLs > 1

Bei einem Blog mit # Links sollte auf „Anzahl URL ohne #“ gefiltert werden

Kannibalisierung – Anzahl URLs pro Keyword > 1

Problem:

Sitelinks sind Mistkerle in der Search Console!

Dimensionen und Messwerte - Google Analytics-Hilfe - Google Support

<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=de>

Übersicht. Jeder Bericht in Google Analytics besteht aus Dimensionen und Messwerten.

Dimensionen sind Attribute Ihrer Daten. Die Dimension Stadt gibt ...

Übersicht · Gültige Kombinationen von ... · Berechnung von Messwerten

Zalando

<https://www.zalando.de/> ▾

Entdecke Schuhe, Mode und Accessoires der aktuellen Saison online | Schnelle und versandkostenfreie Lieferung | Zalando.

Ergebnisse von zalando.de



Damen

Kleider - Bekleidung - Blusen & Tuniken - Jeans - Hosen - Sport

Kinder

Kinderkleidung - Kinderschuhe - Sale - Nike Sportswear - Sport

Herren

Bekleidung - Schuhe - Sneaker - Sale - Jacken - Shirts & Polos

Sale

Damenmode Outlet | Hier freut sich nicht nur die Geldbörse! Spare ...

Damenschuhe

Sneaker - Stiefeletten - Pumps - Schuhe - Sandalen - Ballerinas

Damenbekleidung

Auf der Suche nach Damenmode? Bei ZALANDO findest Du, was ...

Kannibalisierung – Anzahl URLs pro Keyword > 1

Query	Anzahl URLs	Anzahl URL ohne #	Impressions	Url Clicks
bezahlte partnerschaft instagram	4	1	[REDACTED]	[REDACTED]
clicks online business	12	12	[REDACTED]	[REDACTED]
personalisierte werbung	5	1	[REDACTED]	[REDACTED]
bezahlte partnerschaft	4	1	[REDACTED]	[REDACTED]
clicks	22	22	[REDACTED]	[REDACTED]
website struktur	4	1	[REDACTED]	[REDACTED]

Entweder #URLs oder Sitelinks zum Großteil

→ Effektive Datenanalyse ist hier nur möglich, wenn ihr ein Projekt mit wenig Sitelinks habt!

Kannibalisierung – Clicks ab 2. URL

Lösungsansatz: Sitelinks werden sehr selten geklickt

→ Doppelrankings sortieren nach Clicks ab zweitstärkste URL

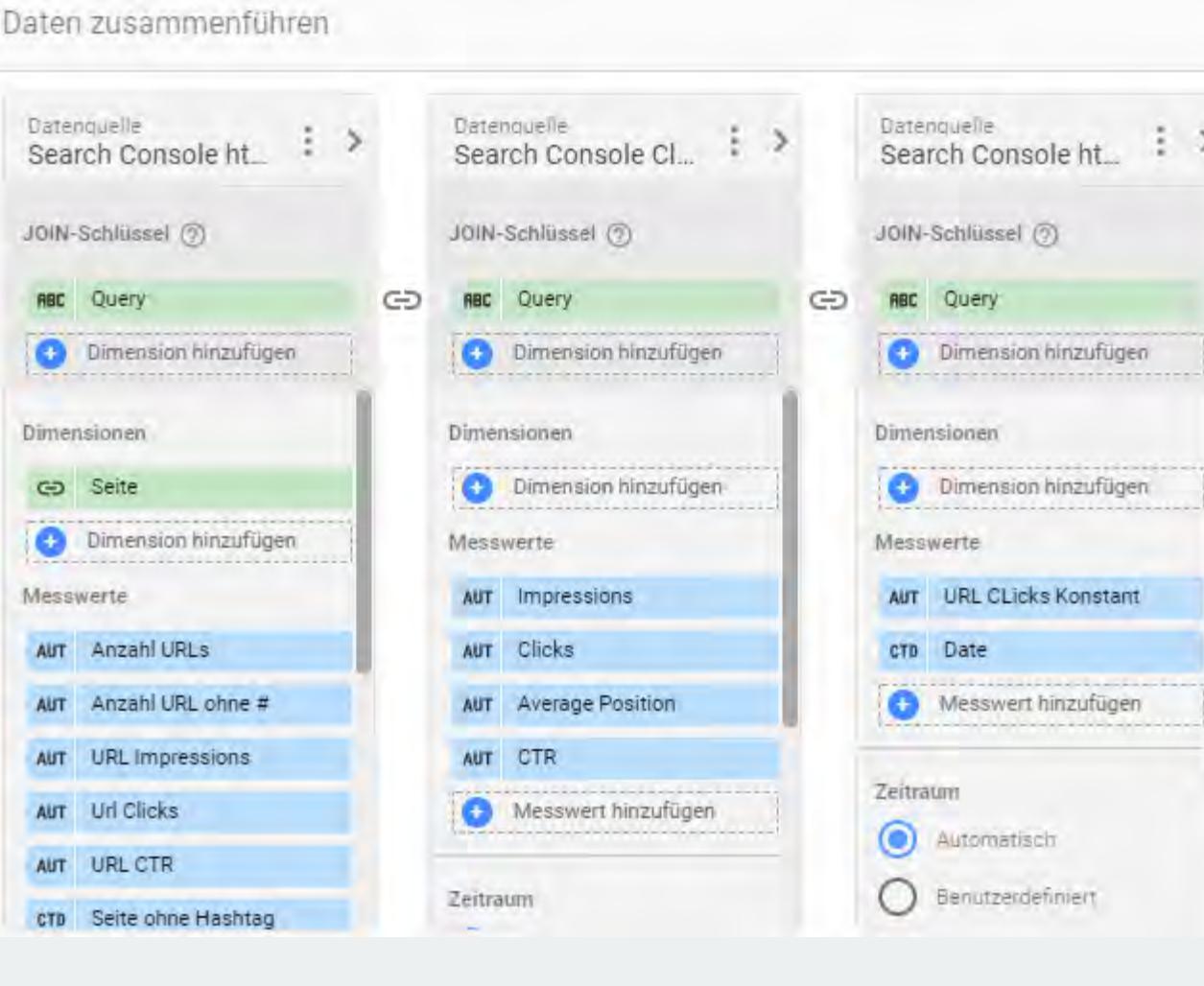
Query	Anzahl URLs (ohne #)	URL Impressions	Url Clicks	Klickanteil beste Seite	Position beste Seite	Clicks ab Seite 2
clicks online business	12	[REDACTED]	[REDACTED]	85 %	1,3	17
clicks dresden	11	[REDACTED]	[REDACTED]	75 %	1,1	6
personalisierte werbung	5	[REDACTED]	[REDACTED]	98 %	2,8	3
clicks	22	[REDACTED]	[REDACTED]	96 %	2,8	3
bezahlte partnerschaft instagram	4	[REDACTED]	[REDACTED]	98 %	1,0	2
crawling fehlerbericht	6	[REDACTED]	5	60 %	4,1	2
was sind pins	5	[REDACTED]	6	67 %	3,0	2
was kostet ein linkedin premium...	2	[REDACTED]	2	50 %	11,1	1

Nachteil: wir finden nur Doppelrankings mit Traffic auf beiden URLs → nicht alle
 Vorteil: die Resultate sind zu höherem Anteil relevante Doppelrankings

Kannibalisierung – Clicks ab 2. URL

Wie geht das im Data Studio?

Daten zusammenführen



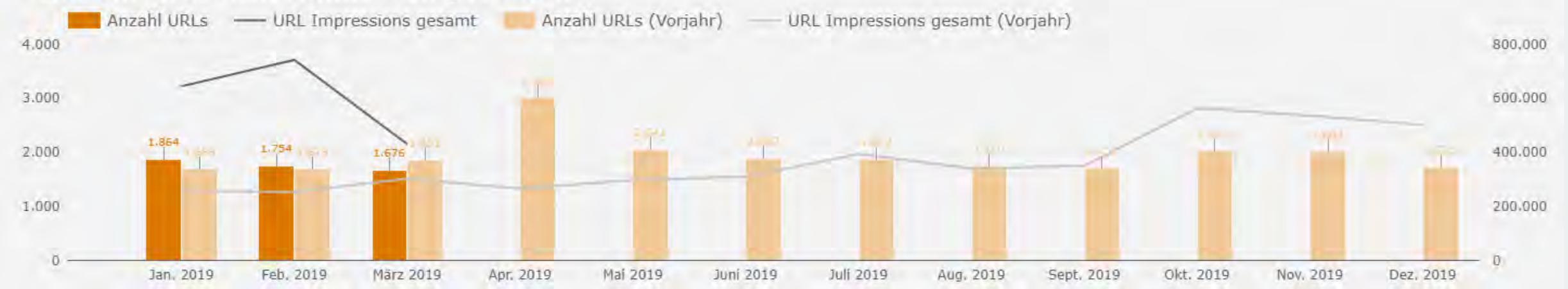
MIN Position beste Seite	MAX Klickanteil beste Seite	MIN Clicks ab Seite 2
Name: Position beste Seite Formel: 1 Average Position +0	Name: Klickanteil beste Seite Formel: 1 (Url Clicks) / (Clicks)	Name: Clicks ab Seite 2 Formel: 1 URL Clicks Konstant - Url Clicks
Zusammenfassung: <input type="radio"/> Summe <input type="radio"/> Durchschnittlich <input type="radio"/> Anzahl <input type="radio"/> Einzeln zählen <input checked="" type="radio"/> Min. <input type="radio"/> Max. <input type="radio"/> Medianwert <input type="radio"/> Standardabweichung <input type="radio"/> Varianz		
Typ: Zahl		
Anzeigen als: Keine		
Laufende Berechnung anwenden: Ohne		

Indexüberwachung

- Habe ich URLs im Index, die dort gar nicht hingehören?

Indexüberwachung – Anzahl URLs

Anzahl URLs mit mind. 1 Impression



Könnte bei großen Seiten an die Performance Grenzen gehen (lädt auch sehr lange im Data Studio)

Indexüberwachung - Datei-Endungen

Datei Endungen			
Datei-Endungen	Url Clicks	Impressions	Anzahl URLs
null	36,273	1.430.599	1.121
.pdf	0	28	2
.png	0	1	1
.jpg	0	123	63
.jpeg	0	1	1

Null = keine Dateiendung mit Punkt

(Im Dashboard: Klick auf Endung filtert 2. Tabelle mit genauen URLs)

Jpg und png in den „normalen“ Serps?
z.B.

Attraktionen und Sehenswürdigkeiten, berühmte Orte und ...

Hotel Brügge günstig buchen | DERTOUR
<https://www.dertour.de/hotel/europa/belgien/flandern/bruegge> ▾
 Sie lieben Schokolade und entzückende historische Bauten? Dann buchen Sie bei DERTOUR ein Hotel in Brügge und entdecken Sie die Stadt der Chocolatiers.

Bilder zu brügge



→ Weitere Bilder zu brügge Unangemessene Bilder melden

7 Gründe für einen Besuch in Brügge | VISITFLANDERS
<https://www.visitflanders.com/de/stories/.../7-grunde-fuer-einen-besuch-in-brugge.jsp> ▾
 13.02.2017 - Manche Menschen halten Brügge für ein Freiluftmuseum. Also mal ehrlich: Sie haben Recht! Das Stadtzentrum ist UNESCO-Weltkulturerbe.

Formel für Dateiendungen:

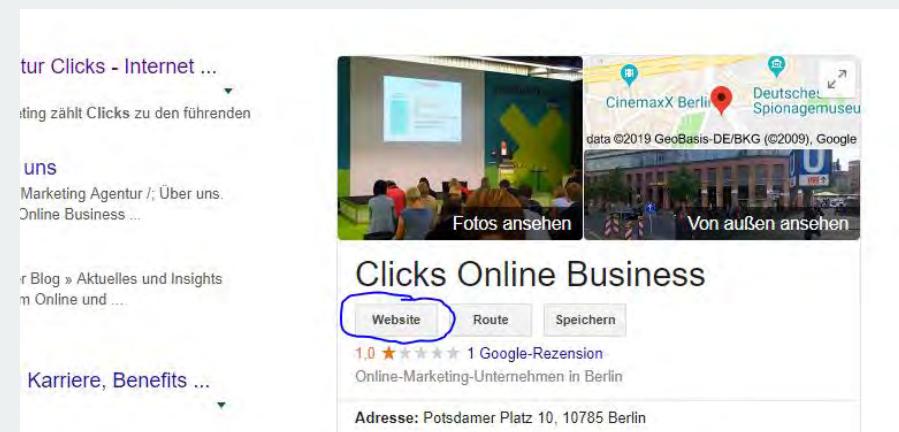
CONCAT(".", REGEXP_EXTRACT(REGEXP_REPLACE(Pfad, '\\?.+', ""), '\\.(\\^&)+'))

Indexüberwachung - Parameter

Parameter			
1. Parameter	Url Clicks	Impressions	Anzahl URLs
?utm_source	898	9.544	6
null	2	641	3
?rsdate	0	10	3

nur der erste Parameter wird über die Formel extrahiert.

utm_source in diesem Fall i.o.
→ Local Box Traffic Markierung



Formel für den 1. Parameter:

CONCAT("?", REGEXP_EXTRACT(Pfad, '\\?([^\&]+)\\='))

Indexüberwachung – Seiten mit und ohne /



Daten kann ich leider nicht zeigen, es funktioniert aber 😊

Wenn ihr Seiten mit und ohne Slash im Ranking habt und beide bekommen eine Impression, dann wird es hier angezeigt und ihr seht Seiten und Keywords etc...

Wie geht das im Data Studio:

Eine Extra Dimension entfernt alle / aus der URL

Replace(Landing Page,"/","")

Dann einen Filter mit Anzahl URLs > 1

Top Level Analyse / Metaanalyse

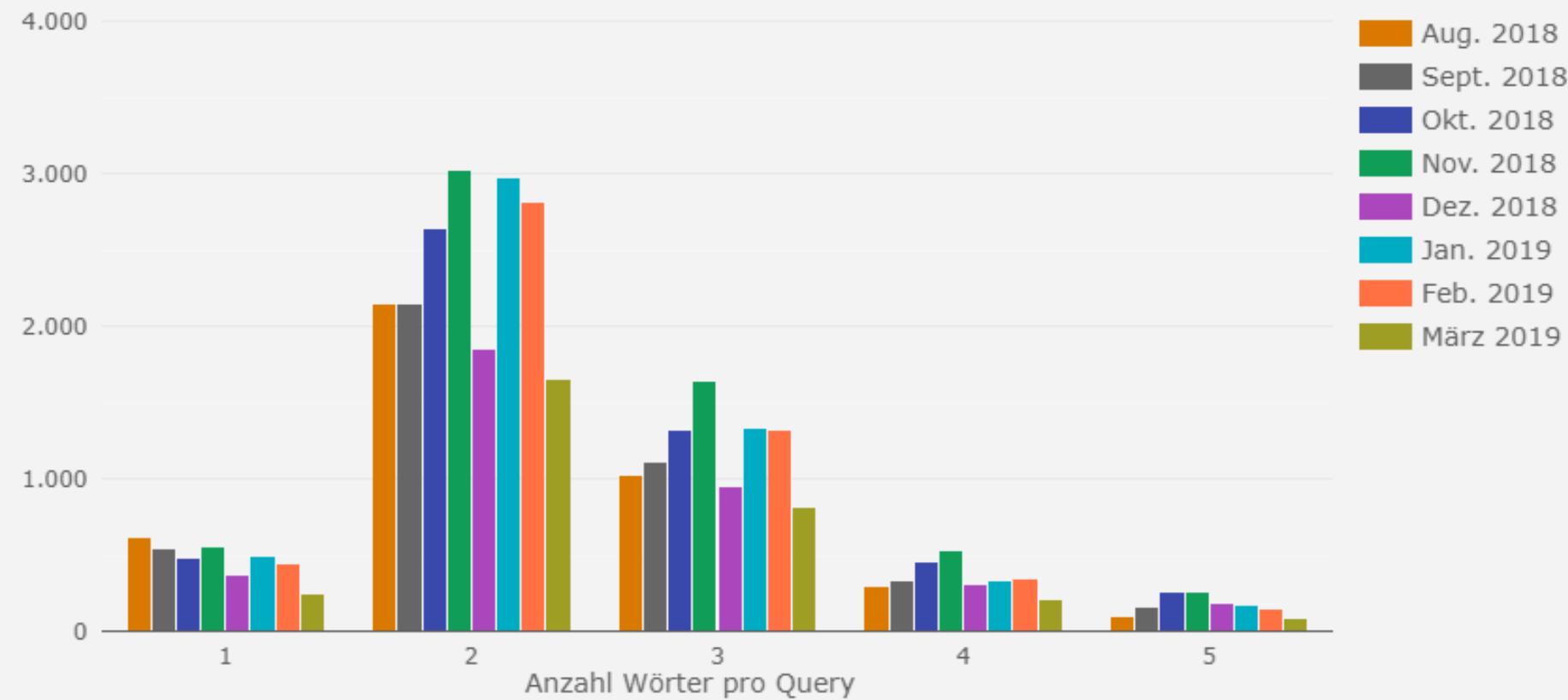
- Auswertungen, die mir helfen, meine Seitenperformance im Ganzen zu verstehen

Top Level Analyse – Longtail & Shorthead

Short Head vs LongTail Entwicklung

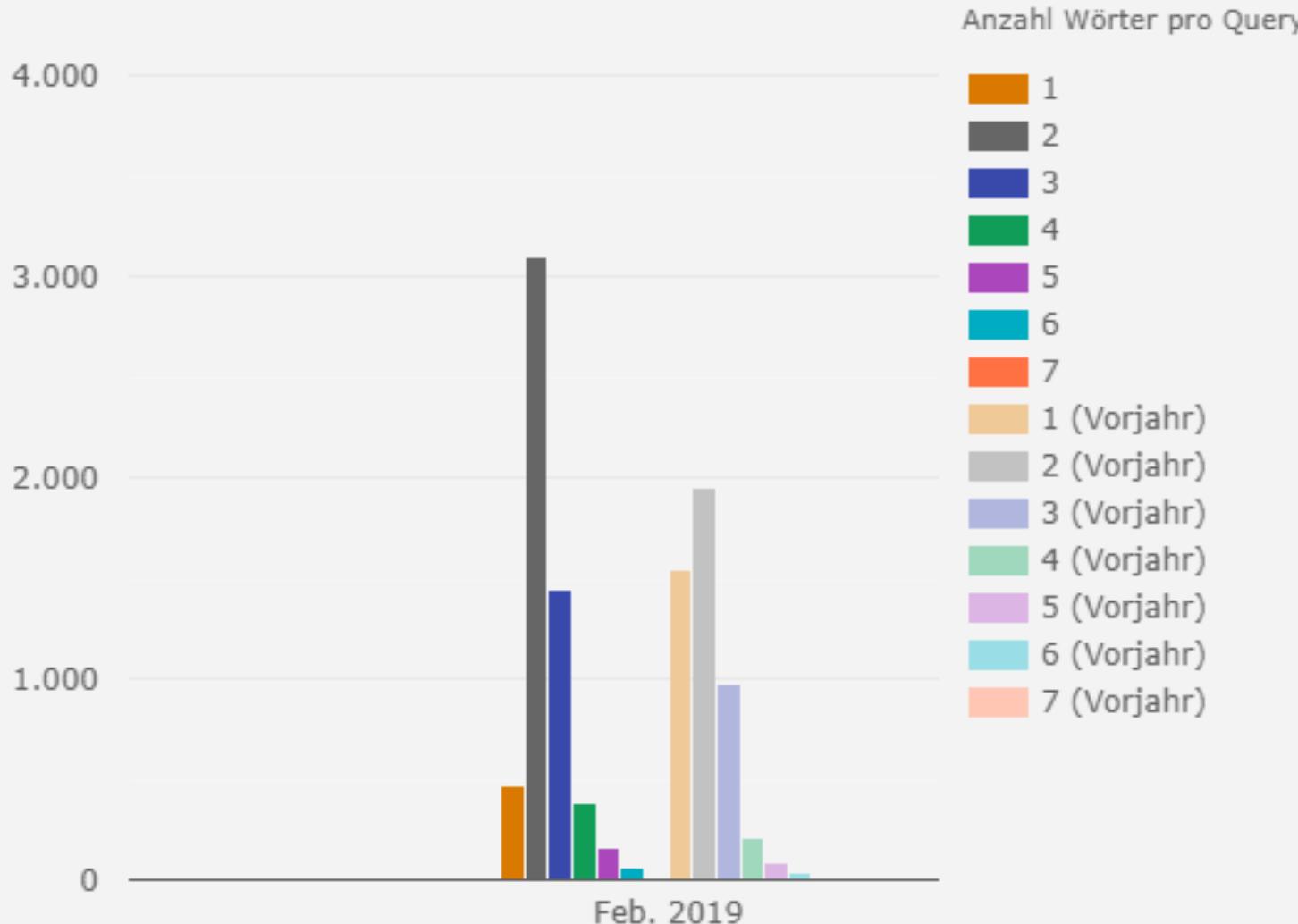
Clicks nach Anzahl Wörter pro Keyword

Entwicklung in diesem Jahr



Top Level Analyse – Longtail & Shorthead

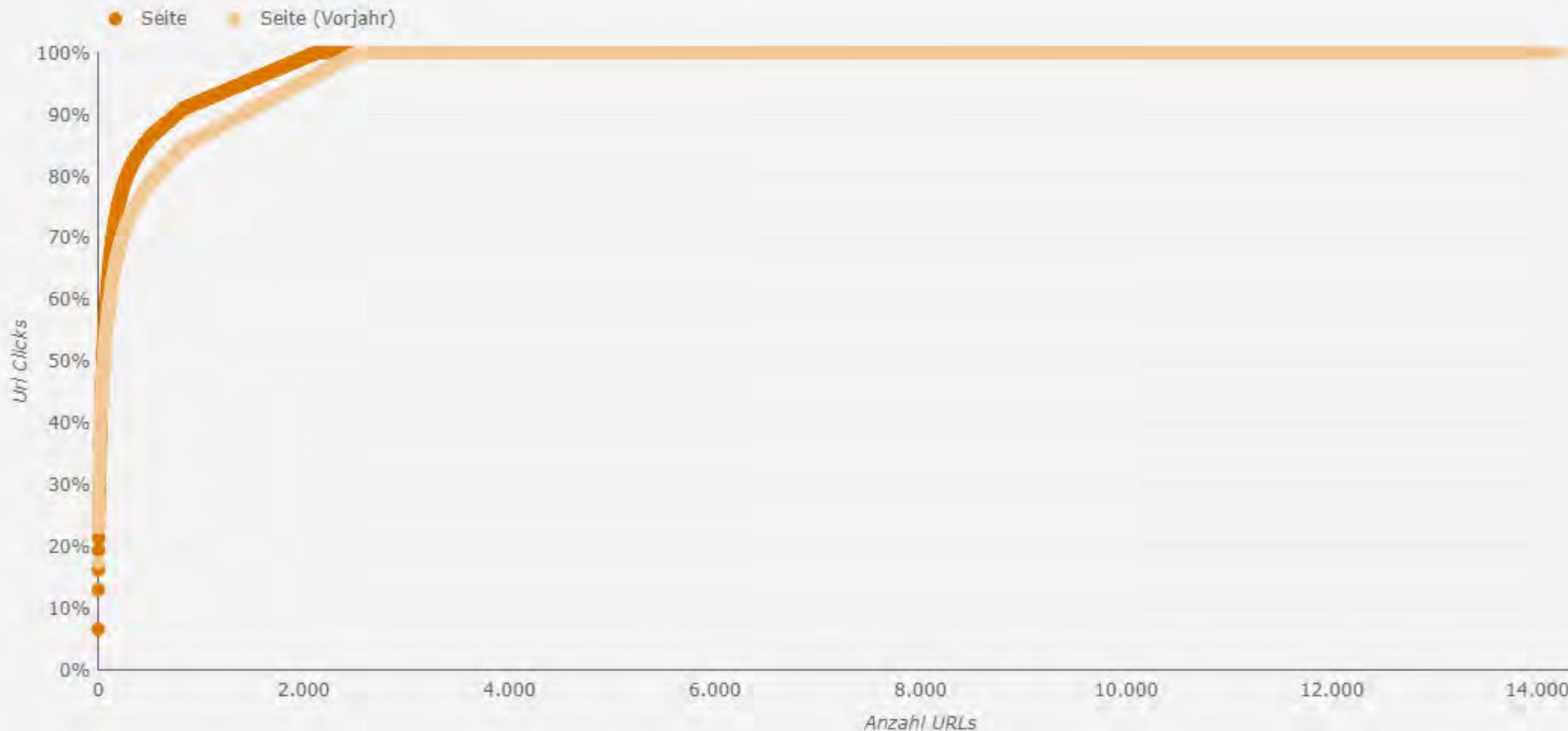
Letzter Monat vs. Vorjahr



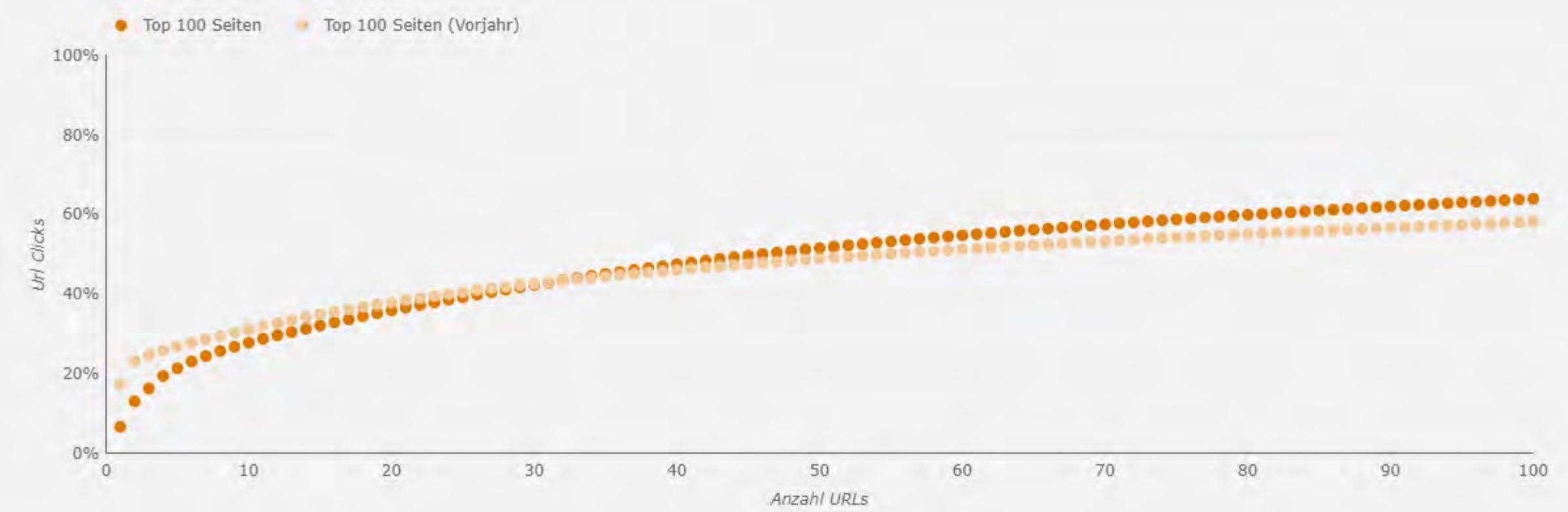
Top Level Analyse – Click Share

Click Share

Wieviele URLs machen wieviel Prozent der Clicks zusammen aus?



Top Level Analyse – Click Share



Konfiguration im Data Studio:

Streudiagramm

Anzahl URLs als laufende Summe auf x Achse

URL Clicks als laufende Summe + % der Gesamtsumme

Meta Analyse – fehlende Daten

Inspiriert von Markus Hövener (SearchCamp Podcast)

Seite	GSC Link	Url Clicks	% Clicks mit Querydaten	Impressions	% Impressions mit Query Daten
/blog/gewinnspiel-auf-instagram-so-geht-es-richtig	->GSC		36,91 %		46,29 %
/blog/bezahlte-partnerschaft-auf-instagram-so-kennzeichnen-sie-die-zusammenarbeit-mit-influencern	->GSC		53,03 %		44,06 %
/blog/onpage-seo-teil-9-die-richtige-website-struktur-erstellen	->GSC		39 %		63,63 %
/blog/personalisierte-werbung-vor-und-nachteile-fuer-ihre-unternehmen	->GSC		41,86 %		60,04 %
/blog/gewinnspiele-auf-facebook-so-geht-es-richtig	->GSC		38,13 %		43,93 %
/blog/checkliste-bilder-seo-schreib-was-google-sehen-soll	->GSC		74,52 %	77	94,47 %
/blog/webanalyse-mit-google-analytics-die-wichtigsten-dimensionen-und-metriken	->GSC		13,57 %		88,68 %
/blog/301-weiterleitungen-mittels-htaccess-erstellen	->GSC		6,28 %		31,81 %
			60,89 %		73,92 %

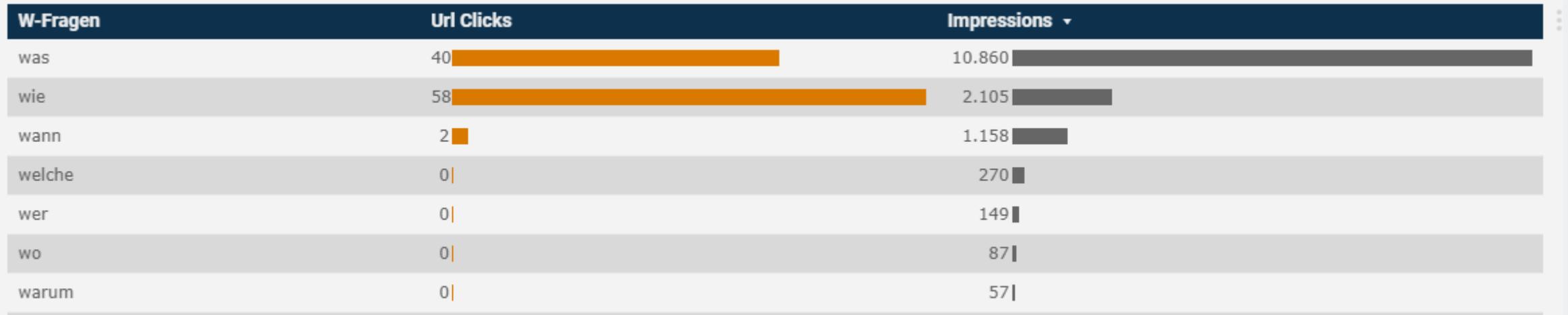
Die These: Vor allem Einmal Suchanfragen und sehr seltene Longtail Keywords tauchen nicht in der Search Console auf

(Der Click wird pro URL trotzdem gemessen)

How to: Clustering von Keywords und URLs

Keyword Clustering

► Variante 1: über Data Studio Formel



CASE

```

WHEN REGEXP_MATCH(Query, "^was .*|.* was .*|.* was$") THEN "was"
WHEN REGEXP_MATCH(Query, "^wo .*|.* wo .*|.* wo$") THEN "wo"
...
ELSE "none"
END
  
```

Vorteile:

- Regex möglich
- ohne Blending möglich

Nachteile:

- Reihenfolge beachten
- Begrenzte Komplexität

Keyword Clustering

► Variante 2: über Google Sheet

Query	SV	Kategorie	Kategorie 2
augencreme	3600	Gesichtspflege	Augencreme
creme für augen	40	Gesichtspflege	Augencreme
augenpflege creme	30	Gesichtspflege	Augencreme
augencreme empfindliche haut	70	Gesichtspflege	Augencreme
augencreme für empfindliche haut	30	Gesichtspflege	Augencreme
augencreme für sehr trockene empfindli	20	Gesichtspflege	Augencreme
augencreme feuchtigkeitsspendend	50	Gesichtspflege	Augencreme
feuchtigkeitsspendende augencreme	50	Gesichtspflege	Augencreme
feuchtigkeits augencreme	50	Gesichtspflege	Augencreme
augencreme feuchtigkeit	70	Gesichtspflege	Augencreme
augen feuchtigkeitscreme	50	Gesichtspflege	Augencreme
feuchtigkeitscreme augen	90	Gesichtspflege	Augencreme
reichhaltige augencreme	210	Gesichtspflege	Augencreme

Keywordclusterung in Google Sheet

Via Data Blending mit GSC Daten verknüpfen

Keywords außerhalb der Top 10 (nach Suchvolumen)

Bei diesen Keywords mit hohem Suchvolumen stehen wir noch nicht in den Top 10

Keyword	Position	Suchvolumen
fußpflege	83	40.500
nahrungsergänzungsmittel	143	22.200
teatox	38,4	18.100
nagellack	70,25	18.100
seife	82,07	12.100

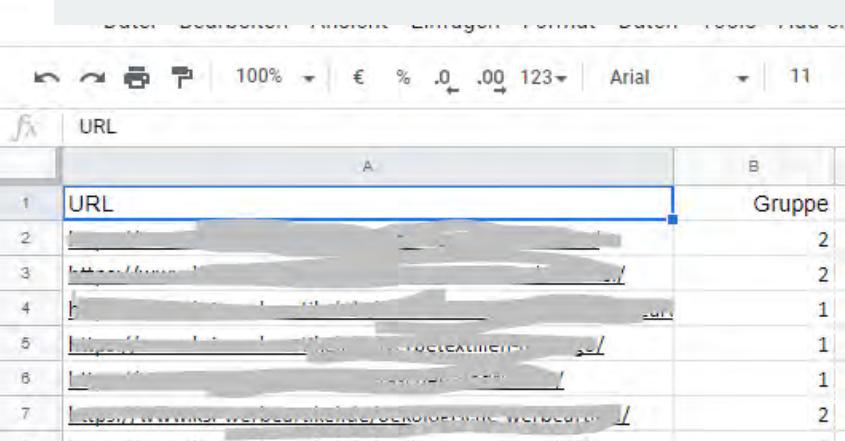
Keyword Clustering – A/B Test



Title A/B Test für CTR
Optimierung mit 500 Kategorien

Testgruppen wurden über Google Sheet an Data Studio übergeben

Blending Sheet + GSC lässt uns Test jederzeit auswerten

URL

A

1 URL

2

3

4

5

6

7

8

B

Gruppe

2

2

1

1

1

2

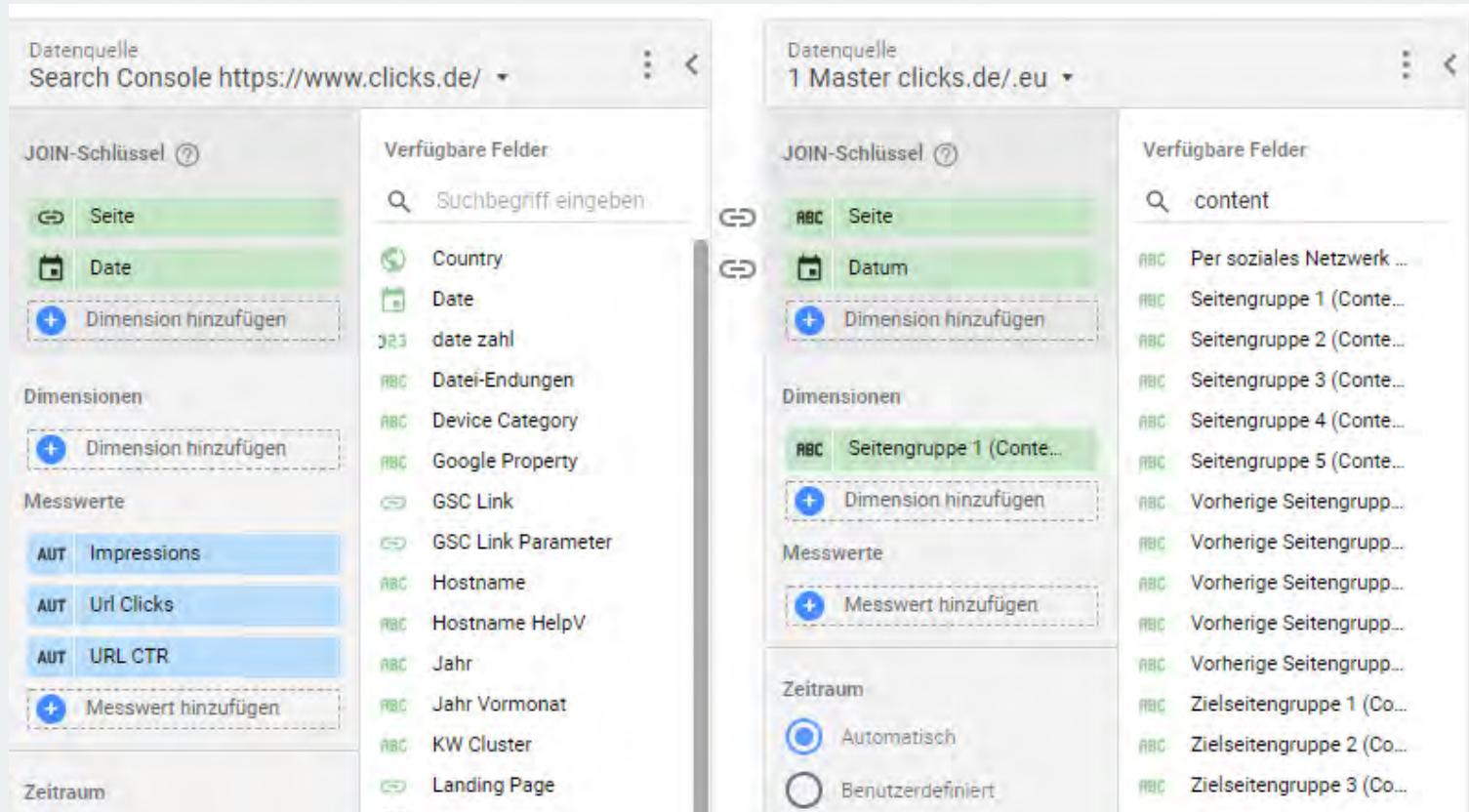
1

1

URL Clustering

- Variante 3: URL geblendet mit Analytics Contentgruppierungen

Voraussetzung: gutes Content Grouping in Analytics ☺



The image shows two side-by-side Google Data Studio reports illustrating URL clustering.

Left Report (Search Console):

- Datenquelle:** Search Console https://www.clicks.de/
- JOIN-Schlüssel:** Seite, Date
- Dimensionen:** Dimension hinzufügen
- Messwerte:** Impressions, Url Clicks, URL CTR
- Zeitraum:** Dimension hinzufügen

Right Report (1 Master clicks.de/.eu):

- Datenquelle:** 1 Master clicks.de/.eu
- JOIN-Schlüssel:** RBC Seite, Datum
- Dimensionen:** Dimension hinzufügen
- Messwerte:** Dimension hinzufügen
- Zeitraum:** Automatisch, Benutzerdefiniert

The right report shows how the URL structure is mapped to content dimensions, including social network, page groupings, and previous page groupings.

Nachtrag

Sistrix → Data Studio für Kundenreports

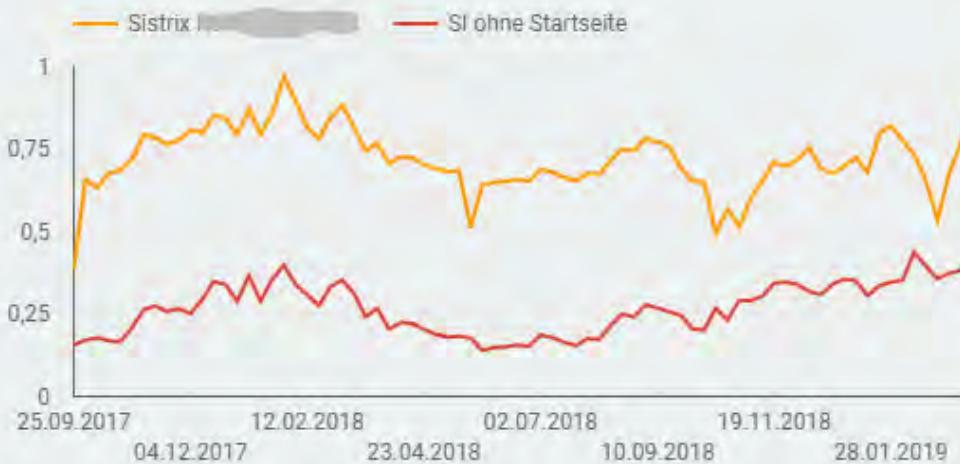


The screenshot shows a blog post by Tata Tabatadze from October 18, 2018. The post is titled "SISTRIX Daten mit Google Sheets verknüpfen". The Sistrix logo is prominently displayed at the bottom of the post.

<https://www.more-fire.com/blog/sistrix-daten-mit-google-sheets-verknupfen/>

Sistrix → Data Studio für Kundenreports

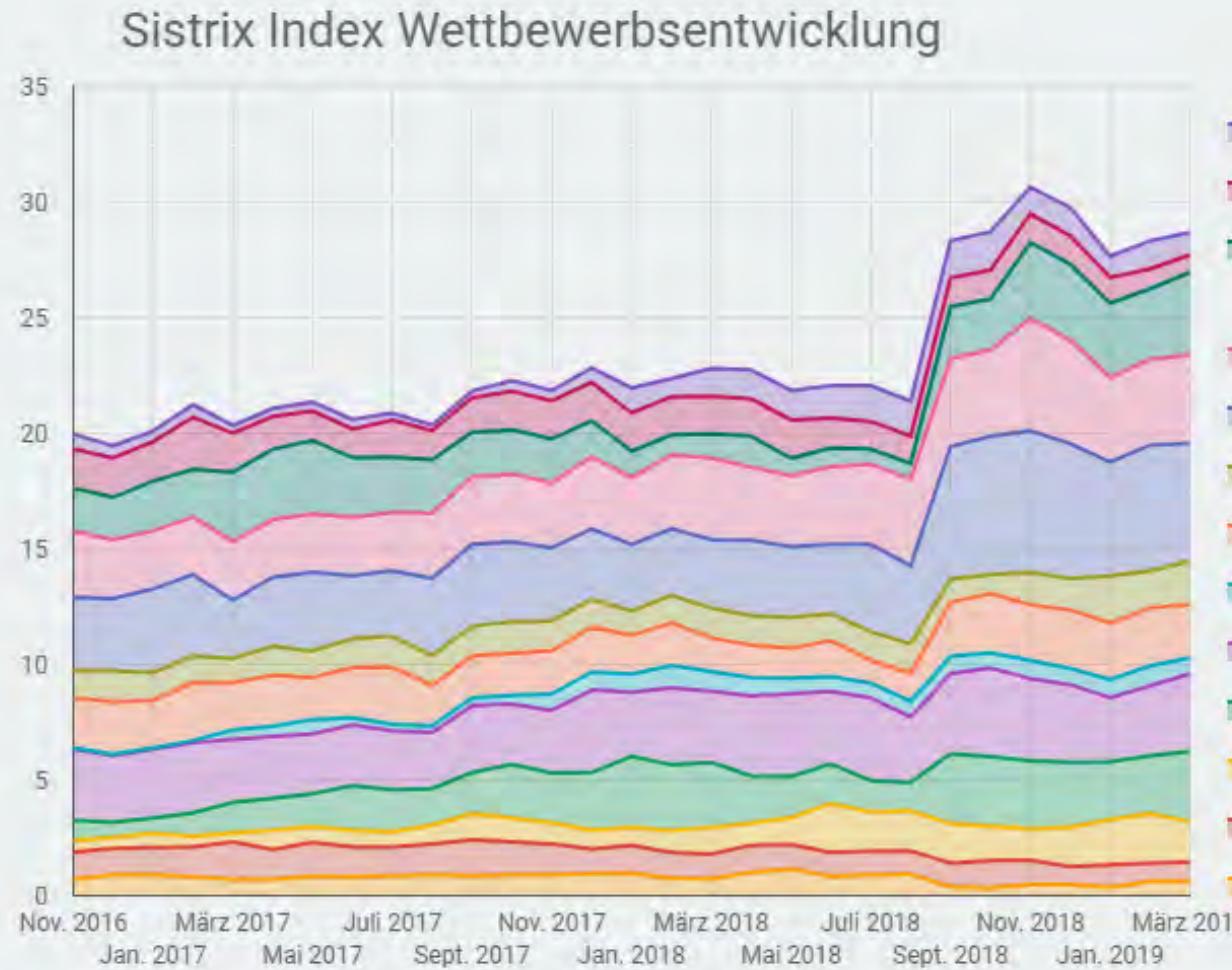
Sistrix Index



Sistrix Anzahl Top 10/100 Keywords



Sistrix → Data Studio für Kundenreports



Der ganze Markt im Überblick
(einzelne Linien zu verwirrend)

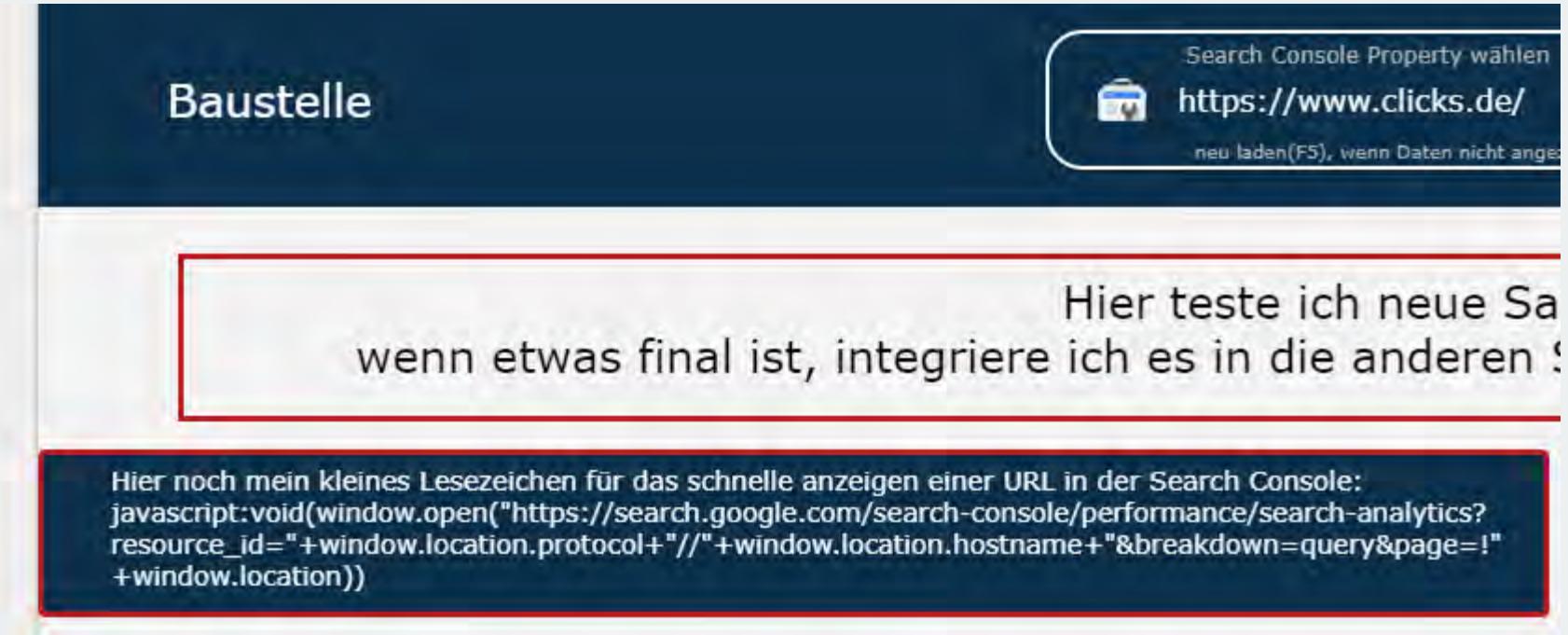
Aktueller SI = die fläche des Konkurrenten
ganz rechts

Search Console URL Lesezeichen

Beim Browsen einer URL schnell mal in die Search Console zu den Keywords der Unterseite springen?

Auf der Seite „Baustelle“ im Dashboard findet ihr den Code

Diesen Code als Lesezeichen anlegen



Baustelle

Search Console Property wählen
<https://www.clicks.de/>
neu laden(F5), wenn Daten nicht ange

Hier teste ich neue Sa
wenn etwas final ist, integriere ich es in die anderen :

Hier noch mein kleines Lesezeichen für das schnelle anzeigen einer URL in der Search Console:
javascript:void(window.open("https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?
resource_id=" +window.location.protocol + "//" +window.location.hostname + "&breakdown=query&page=!"
+window.location))

Nochmal mein Dashboard:

www.clicks.de/gsc-datastudio-dashboard

Folien gibt's bei mir per Mail (langnau@clicks.de) oder auf der Campixx Seite